

So wurde an die erste Gruppe „Eisfabriken“ ein illustrierter Brief-Prospekt gesandt, der nur auf das Thema „Der Elektro-Flaschenzug in der Eisfabrikation“ zugeschnitten war (Abb. 297), was schon die Schlagzeile zu den beiden Abbildungen auf der linken Prospektseite erkennen läßt: „Dieses Hebezeug hat über 760 000 t Eis hochgezogen und keine einzige Stunde für Reparaturen verursacht. Ein unübertrefflicher Rekord im Aufzugsdienst.“

Abb. 297
Seite 79

Durch diese spezielle Einstellung auf eine Sondergruppe von Interessenten (in dem Spezial-Prospekt an Maschinengroßhändler wurde der Elektrozug im Lager, im Hof, im Keller und an der Verloaderampe gezeigt) wird der Verkauf bedeutend mehr gefördert als durch den Versand eines gewöhnlichen Universal-Prospektes, der meistens über Konstruktionsbeschreibungen nicht hinauskommt (Abb. 298). Aber was nutzen die schönsten Bilder, aus denen man die „vollkommenste Konstruktion“ erkennen kann, wenn man daraus nicht gleichzeitig ersieht, wie und wo ein Elektroflaschenzug gute Dienste leistet, wie dies in Abbildung 297 klar und deutlich zu sehen ist. „Betriebs-Photos“ werben mehr als „Konstruktions-Photos“, da sie bildliche Referenzen sind, die beweisen, daß der Elektroflaschenzug Marke X schon in den Betrieben der und der Firmen läuft, daß also in dem Prospekt ein schon von andern erprobtes Hebezeug angeboten wird.

Abb. 298
Seite 79

c) Der illustrierte Brief-Prospekt, eine besondere Verkaufshilfe

Der illustrierte Brief-Prospekt*) (zwei Innenseiten zeigte Abb. 297, S. 79) ist leider noch ein Stiefkind unter den deutschen Werbemitteln, trotzdem er ganz besonders gut dafür geeignet ist, den ersten Kontakt mit dem voraussichtlichen neuen Kunden herzustellen. Ist er doch eine zweckmäßige Verbindung von Briefbogen und illustriertem Prospekt, wie sie besser nicht ausgedacht werden konnte. Die Vorzüge des illustrierten Briefes (Illustrated Letter), wie ihn seine Erfinder, die Amerikaner nennen, sind wie folgt erkannt worden:

Vereinigung von Briefbogen und Prospekt in wirtschaftlichster Form. Daher Druck- und Portokostenersparnis.

Als erste Angebots-Sendung fällt der illustrierte Brief durch seine besondere Form auf.

Bei Anfragen beantwortet allgemeine Fragen der Prospektteil, während besondere Fragen auf der Briefbogenseite des Prospekt-Briefes individuell beantwortet werden können.

Bei Erst-Angeboten kann der Brieftext auf der ersten Seite sehr kurz gehalten sein (siehe Abb. 299, oben rechts).

Als Begleitbrief zu einem Katalog können technische Spezial-Erzeugnisse, auf die man besonders aufmerksam machen möchte, die aber in dem Katalog aus Ersparnisgründen nur einfarbig gebracht werden können, in dem Brief-Prospekt zweifarbig erscheinen.

Nachhaltigste Werbe-Wirkung.

Für die Druckausführung ist jede Papiersorte verwendbar, die mit der Schreibmaschine beschrieben werden kann oder mit der sich vollendete, schreibmaschinenschriftähnliche Vervielfältigungen herstellen lassen. Am besten wählt man jedoch ein einseitig gestrichenes Kunstdruckpapier. Die glatte, für den feinsten Autotypiedruck geeignete Seite liegt beim illustrierten Brief innen, zumal auf den Innenseiten

Abb. 299—300
Seite 80

*) Ausführlich ist der „Illustrierte Brief“ behandelt in Herd-Canzler „Verkaufsbriefen Macht verleihen“. Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart und Wien.